

L'innovation marketing dans les services : Une analyse systématique par le concept de « la co-création » avec les clients.

Auteur : Sahar Aboueljaouad

Doctorante, Larned, Université hassan II Casablanca, Royaume du Maroc

Aboueljaouadsahar@gmail.com

L'innovation marketing dans les services : Une analyse systématique par le concept de « la co-création » avec les clients.

Résumé :

Ces dernières années, l'innovation est devenue l'arme infaillible des entreprises pour détenir des avantages compétitifs. Cependant, l'innovation dans les services, demeure incomprise, en raison notamment de leur aspect immatériel. Cette recherche a pour vocation de mieux éclaircir les éléments sur lesquels porte l'innovation dans les services, à travers une analyse par le concept de la « co-création » avec les clients, et des formes et motivations engagées par les entreprises de service pour stimuler leurs clients à s'impliquer dans une telle démarche collaborative.

Mots-clés :

L'innovation, Services, Co-création, Clients, Formes, Motivations.

Abstract :

In recent years, innovation has become the foolproof weapon of companies to gain competitive advantages. However, innovation in services remains unclear, particularly because of their intangible aspect. The purpose of this research is to shed more light on the elements of innovation in services, through an analysis of the concept of "co-creation" with customers, and the forms and motivations engaged by service companies to stimulate their customers to get involved in such a collaborative approach.

Key-words :

Innovation, Services, Co-creation, Customers, Forms, Motivations.

1. Introduction :

Depuis quelques années, plusieurs éléments ont causé la transformation de l'environnement dans lequel opèrent les entreprises. En réalité, on assiste aujourd'hui à une accélération majeure de la concurrence sous l'influence des grandes entreprises multinationales. En ce contexte d'hyper compétition, les entreprises ne peuvent disposer d'un avantage concurrentiel que par l'innovation (Rene Lopez, 2015). Cette dernière représente le seul outil de se débarrasser de ces contraintes et de bâtir un nouvel avantage concurrentiel. La concurrence a provoqué une accélération du dynamisme du marché, où il est impossible pour une entreprise de rester isolée de l'innovation. Il est clairement admis que l'innovation dans les entreprises industrielles se base sur la forme, le packaging ainsi que sur le design industriel (Cova.V, 2004). Or, qu'en est-il pour les services ? C'est-à-dire pour l'intangible par définition ? Quels sont les éléments sur lesquels se base l'innovation dans les services ? Qu'en est-il pour le rôle du client ? Certes, plusieurs recherches académiques accordent une grande importance à l'innovation dans les services (Dotzel et al., 2013; Parasuraman et al., 2010), mais le concept de l'innovation des services est large et nécessite un développement et une exploration beaucoup plus approfondie.

La définition de l'innovation des services est essentiellement problématique, parce qu'elle fait appel non seulement aux ressources internes. Or, elle implique aussi les clients (Hermel et al., 2008). Aujourd'hui, la co-crédation de l'offre avec les clients est devenue essentielle (Venkat.R et al., 2018). Auparavant, le rôle du consommateur était « passif », et ne participait nullement à la création de l'offre. Tandis qu'aujourd'hui, on assiste à une implication « active » des clients.

La finalité de notre recherche est de présenter l'innovation des services, à travers une analyse du concept de la « co-crédation » des services avec les clients dans son ensemble. La plupart des travaux de recherche portant sur l'innovation des services se limitent aux ressources internes, aux travaux de recherche et développement réalisés par les entreprises pour innover. Or, les travaux de recherche réalisés sur l'innovation des services, par l'implication des « clients » en amont de la conception restent limités. Ainsi que rares sont les recherches portant sur les motivations des clients à s'impliquer dans une telle démarche.

Cependant, afin d'éviter une vision myope du sujet, nous allons commencer par définir les services. Ensuite, nous allons présenter les éléments sur lesquels portent l'innovation dans les services, en allant depuis son initiation par Miles (1993), jusqu'à son état actuel. Après cela, nous allons présenter la co-crédation des services, son impact sur l'innovation dans les services, ses différentes formes, et modèles de motivation présentés dans la théorie pour engager les clients dans cette démarche collaborative.

2. Les services :

L'essor du marketing des services en tant qu'une représentation spéciale du marketing a commencé en réalité dans le milieu des années 1960, et c'est le résultat d'un long débat sur sa crédibilité. Les services en tant qu'un champ de recherche étaient dépourvus de leurs sens, et étaient qualifiés par certains termes comme « improductif », « résiduaire », « non-évolutif » (Bonoma et Mills, 1979). Or, avec le développement des travaux de recherche scientifiques et empiriques sur le sujet, la définition des services a évoluée. Nous allons présenter ci-après l'évolution de la définition des services.

Bonoma et Mills (1979) ont défini le service comme un processus ou un acte et non pas un objet quelconque. La conséquence est que le consommateur ne peut pas faire une représentation mentale du service et se limite à l'affirmation ou la promesse du prestataire du service. En outre, même le prestataire a lui aussi du mal à préciser comment le client peut percevoir ou évaluer le service (Bonoma TV et Mills MK). Du point de vue de Judd (1984), un service est un échange réalisé entre une entreprise et ses clients, où la transaction est autre que le transfert de propriété d'un bien matériel. Gummesson (1987) a décrit les services d'une manière « amusante » en les présentant comme une chose qui peut être achetée et vendue. Or, on ne peut pas se laisser tomber sur le pied. Lambin (1987) a proposé une définition centrée sur trois notions : le besoin, l'utilité et la promesse. Pour lui, la satisfaction des besoins des clients n'est pas toujours fondée sur l'utilisation d'un élément tangible et que les services sont des prestations qui génèrent de l'utilité qui n'est pas matérialisée par la livraison d'une marchandise tangible à l'acheteur. Selon Lambin, la promesse est une notion clé dans le domaine des services puisque contrairement aux biens industriels, les services sont immatériels et que les clients ne peuvent se fier qu'à la promesse du prestataire du service. Du point de vue de Monique et al (1999), le service est une activité ou plutôt une série d'activités qui prend de la place dans les échanges entre le client et l'employé de l'entreprise de service, et où il y a l'intervention du front-office et du back-office, qui regroupe un ensemble d'activités en interne et que les clients ne voient pas. Selon Smith (2008), « le service produit un

aboutissement intangible, ils ne permettent pas de conduire à la production des éléments qui ont une certaine existence physique ». Quant à Lovelock.C et al(2008), le service représente une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession du résultat final. En outre, le service est une activité économique qui permet une création de la valeur et la production des avantages aux consommateurs à un moment et dans un lieu précis afin d'apporter le changement souhaité en faveur de celui qui va bénéficier du service. D'après Patrick et al. (2014), les services sont présentés sous différents champs d'activité à savoir : le commerce, le transport, le tourisme, les services financiers, les activités immobilières, l'administration, l'enseignement, la santé, les différentes activités sociales. Ces champs d'activité sont classés en services « marchands » et d'autres « non-marchands ». Selon George (2017), les services représentent des prestations, principalement immatérielles, qui permettent nécessitent une implication des clients dans la création de l'offre de services, et ce à travers la communication, l'échange, afin de mieux satisfaire leurs besoins, leur créer de la valeur, et pour leur offrir des services innovants.

A partir de ces définitions, nous pouvons affirmer que la définition des services a largement évolué avec l'essor des travaux de recherche. Certes, l'ensemble des auteurs présentent les services comme étant des prestations, des processus intangibles, qui ont des spécificités particulières, à savoir : l'immatérialité, et l'indivisibilité. Or, le client était représenté auparavant comme étant un élément « passif » dans l'offre de service, ne participant qu'à la production (en aval), et non pas à la création (en amont). Or, cette vision restrictive, a changé. Aujourd'hui, la définition des services a largement évolué pour désigner les processus et les échanges des prestations de services entre l'entreprise et ses clients, en impliquant ces derniers, dans la co-crédation des services, et en les motivant par divers moyens à s'impliquer dans le processus de production de l'offre (Fernando et al, 2014). Dans le même sens, Vargo et Lusch (2016), ont abordé un nouveau concept, qui n'est autre que le « Service Dominant Logic ». Ce paradigme permet d'illustrer une nouvelle représentation, de la place qu'occupe le service, vis-à-vis du bien. Ainsi, selon ces auteurs, nous assistons à une domination du service, par rapport au bien. Auparavant, l'entreprise était isolée du « marché », elle produisait en interne, sans faire appel aux clients (Narver et Slater, 1990). L'offre était conçue d'une façon unilatérale par la firme et proposée aux consommateurs, sans qu'ils aient la possibilité de participer au processus de création et de production de l'offre. Le consommateur était un bénéficiaire passif de l'offre et ne participait en aucun cas à sa conception. Il s'agissait du « market to », tant que l'offre était créée aux clients, sans leur réelle implication. A l'opposé, la

logique dominante de service (SDL), est une approche, qui considère le consommateur final, comme étant un élément central de création de l'offre. Véritable partenaire de l'entreprise, il est en échange avec elle pour la conception et la production de l'offre. Dans ce cas, nous parlons de « market with », le service final est la création des échanges entre la firme et ses cibles finales. Le service est produit avec le consommateur d'une manière bilatérale. Le client n'est plus uniquement une cible marketing, mais un collaborateur de l'entreprise en question.

En raison des spécificités particulières des services, telles que leur aspect intangible et l'implication des consommateurs, les entreprises de service optent pour l'innovation pour se distinguer de la concurrence. Or, les services diffèrent des biens industriels et l'innovation porte sur des éléments différents, de ceux utilisés par les entreprises industrielles. Pour cela, nous allons présenter ci-après les éléments sur lesquels porte l'innovation dans les services.

3. L'innovation dans les services :

Dans les services, et d'après les travaux scientifiques réalisés, la majorité des chercheurs n'arrivent pas à cerner le concept d'innovation des services, s'il est bien rattaché aux processus de production des services, ou bien au résultat des services, ou à la technologie, et aux méthodes organisationnelles de travail.

Le concept de l'innovation des services revient à Miles.I (1993). Cet auteur a présenté l'innovation dans les services sous trois catégorisations : la première catégorisation concerne l'innovation « organisationnelle » ; cela concerne la gestion interne de l'entreprise, la relation des supérieurs avec les employés, et le cadre général de travail.. La deuxième catégorisation est relative à l'innovation par « processus » ; dans ce cas, l'entreprise met en place ou améliore les moyens de production des services, ainsi que les canaux de distribution. L'innovation peut être technologique, technique, ou matériel. La troisième catégorisation concerne l'innovation par l'offre de « services », dans ce cas l'organisation met en place ou optimise ses services de bases, ses services périphériques, associés aux services de bases. Selon le même auteur, ces trois catégorisations permettent de bien distinguer l'innovation des biens de celle des services. Ce modèle d'innovation des services, a été la base pour l'ensemble des travaux de recherche scientifiques, ainsi qu'il a suscité un débat scientifique entre les différents chercheurs.

Plusieurs auteurs ont repris le modèle de Miles.I (1993), tels que (Edvardsson et al. (1996), Sundbo (1997), Gallouj et al. (1997)). Ces auteurs ont regroupé l'innovation des services en trois champs principaux : le personnel en contact, le support matériel et les clients. Selon eux, l'innovation des services peut être destinée aux employés internes de l'entreprise, par

l'instauration d'un nouveau système de travail interne. Ainsi qu'elle peut englober les différentes interactions du personnel en contact avec les clients, lors de la co-production de l'offre de services (Ex : le cas de la restauration), et finalement l'innovation des services peut être rattachée au support matériel, tels que : les équipements, les machines et l'architecture intérieure de l'entreprise. Cependant, l'innovation des services a créé un certain débat entre plusieurs chercheurs. Pour certains, l'innovation des services est relative à « l'offre de services », elle-même. Pour d'autres, elle est rattachée « aux processus », comme on va le présenter ci-après. Tandis que pour d'autres chercheurs, l'innovation des services peut incorporer les deux à la fois.

Pour Den Hertog (2000), l'innovation des services, est rattachée aux processus, ainsi qu'aux services et ce sur quatre niveaux, à savoir : le renouvellement des caractéristiques du service ou la mise en place d'un service radicalement nouveau. Ainsi que la gestion de « l'interface client », qui se réfère à la mise en place de nouvelles méthodes de production des services, en présence des clients. En plus du « système de distribution des services », qui incorpore de nouvelles méthodes de distribution des services, et enfin les processus technologiques, qui permettent à l'entreprise de produire un service performant. Selon Menor et al. (2002) associent l'innovation des services aux processus des services et non pas aux résultats finaux. Ainsi pour Menor et al (2007), le choix des processus innovants, est ce qui permet à l'entreprise d'être performante, et d'améliorer les services finaux délivrés. Selon Droege et al. (2009), l'innovation des services est un processus qui est initié par l'invention d'un nouveau concept ou par son amélioration. Cette dernière est le résultat d'un cumul de réflexions et d'idées entre des groupes collectifs. Dans ce sens, ces auteurs présentent l'innovation des services comme étant le fruit du travail collectif entre les employés, et ce par le biais des processus. Tout de même, pour Baron et al (2009), l'innovation par les processus de production, de distribution, ou toute autre forme de processus, est celle qui permet d'optimiser le service final délivré ou d'en produire un nouveau. Selon Toivonen et Tuominen (2009), l'innovation des services est définie comme étant la mise en place de nouveaux services, ou le renouvellement des services existants, et qui permet de rapporter des bénéfices supplémentaires à l'entreprise de service. Selon Damanpour et (2011), l'innovation des services concerne la mise à jour ou la mise en place des services de base de l'entreprise, ou des services périphériques.

La définition de l'innovation des services ne s'est pas limitée aux processus, et aux résultats de l'offre de services. Or, elle s'est largement développée avec les travaux de recherche théoriques et empiriques, pour englober aussi les clients, comme étant des co-créeurs des services.

Pour Skalen et al. (2015), l'innovation des services, par les processus, ou par l'offre des services, permet de créer de la valeur finale pour les clients, à travers leurs implications dans le processus de création de l'offre et non pas uniquement de production. Selon lui, la co-production est une méthode traditionnelle d'implication des clients, comme : le libre service. Or, la co-crédation consiste à impliquer les clients en amont de la création de l'offre des services, à travers la communication et l'échange pour comprendre leurs besoins, et prendre en compte leurs suggestions. Tout de même pour Biemans.W.G et al. (2015), l'innovation des services, ne se limite pas à l'échelle interne de l'entreprise. Or, elle inclut les clients, comme étant des participants actifs au processus de création de l'offre des services.

Selon Goudarz et al (2017), l'innovation est un construit multi facette, qui incorpore plusieurs étapes, allant de la génération, le développement et l'implémentation d'une idée ou d'un comportement, qui est nouveau pour la firme concernée, en impliquant pas uniquement le personnel, mais également les clients.

D'après les représentations des auteurs, l'innovation des services, est liée aux processus (moyens de production, canaux de distribution..), ainsi qu'à l'offre des services (service de base et services périphériques). Elle peut ainsi être liée à la technologie ou à l'organisation. Cependant, avec le développement des recherches, il s'est avéré que l'innovation dans les services, ne peut être complète, que si les clients sont impliqués dans la création des services. Pour cela, nous allons présenter ci-après les différentes formes de la co-crédation, et les moyens mis en œuvre par les entreprises de service pour motiver ses clients à s'y impliquer.

4. La co-crédation :

Il y a un grand intérêt pour « la co-crédation » de la part des organisations, du fait du potentiel qu'elle rapporte à la performance de l'innovation. Une première façon d'aborder la co-crédation des services est de la présenter comme un travail, c'est-à-dire un rapport établi entre l'organisation et ses cibles, dans le but d'innover. La co-crédation désigne l'interaction entre l'entreprise de service et ses cibles, dans le but d'une création de valeur, et les mêmes auteurs stipulent que les expériences positives des utilisateurs sont très souvent dépendantes de leur participation active dans le processus créatif. C'est l'interaction et l'échange entre les employés et les utilisateurs, afin de créer un résultat innovant. D'autres auteurs ont repris cette idée pour aller plus loin en présentant la co-crédation entre le personnel et les utilisateurs, comme étant plus importante que le service final lui-même. Dans cette optique, la co-crédation est un processus, à travers lequel les organisations gagnent en compétence et en informations, et ce

depuis leurs cibles, pour qu'ils utilisent ces informations, afin de procurer une expérience satisfaisante et des services innovants aux différentes cibles.

La co-crédation est aussi la customisation des services, conçus en collaboration et en participation avec les cibles, dans le but de l'innovation. La co-crédation a été utilisée par plusieurs chercheurs pour décrire la manière dont les utilisateurs interagissent et s'engagent dans un dialogue avec des organisations, dans le processus de design des services, et de leurs processus. Finalement, la co-crédation permet aux utilisateurs de vivre une expérience unique et personnalisée, à travers leurs interactions personnelles avec l'entreprise de service (Hillen, 2016). La co-crédation a été présentée comme une « expérience des utilisateurs », puisqu'elle engage ces derniers dans une interaction et une participation avec l'entreprise de service, et permet à cette dernière d'innover.

Il s'avère que le rôle des utilisateurs dans le processus de co-crédation des services est indispensable. La majorité des chercheurs les présentent comme étant « des producteurs d'innovation ». La co-crédation bénéficie aux utilisateurs, puisqu'elle leur permet de vivre une expérience unique avec les entreprises de service, comme elle permet à ces dernières d'en tirer le maximum d'informations quant à leurs cibles, dans le but d'innover. La co-crédation permet ainsi d'impliquer des clients durant plusieurs phases du processus de création du service, à savoir : la phase d'idéation, afin d'offrir un service qui convienne aux besoins des cibles finales.

Nous allons présenter ci-dessous les différentes formes d'implication des clients dans la co-crédation des services.

4.1. Les formes de co-crédation :

La co-crédation est utilisée dans plusieurs domaines de service, à savoir : les télécommunications (Orange Labs). En général, il y a trois formes de co-crédation, et qui sont : la co-crédation technologique, la co-crédation à travers les études de marché et la co-crédation relationnelle. Les utilisateurs interviennent en amont du processus de création.

Pour la co-crédation technologique, les organisations créent des plateformes participatives, des blogs, où les utilisateurs échangent et proposent leurs idées et leurs propositions. Il s'agit des utilisateurs désirant participer à la vie de la firme. Cette dernière les stimule par plusieurs moyens, à savoir : la création des jeux concours, des tombolas, des cadeaux offerts si les utilisateurs participent à maintes reprises. La co-crédation technologique représente également un outil, qui génère des traces électroniques, gardées chez l'organisation, afin de faciliter la

compréhension des besoins des cibles. Elles sont également un contexte utile pour engager les utilisateurs d'une manière active.

Pour la co-crédation établie à travers les études de marché, les entreprises de service élaborent des entretiens avec les utilisateurs, des questionnaires sur Internet, des sondages, des entretiens de groupe. L'ensemble de ces entretiens sont analysés, à travers des logiciels spécifiques, afin que les organisations déchiffrent les mots-clés les plus utilisés.

Pour la co-crédation relationnelle, les organisations invitent leurs cibles à des réunions, pour discuter des nouvelles idées, ou bien les firmes créent des laboratoires dédiées à la co-crédation avec les parties prenantes, et les invitent à interagir, dans le cadre des ateliers dédiés aux tests, et à l'échange d'idées prometteuses.

Ce qu'on peut dégager de ces représentations, est que les formes de la co-crédation des services sont liées en premier lieu à la technologie, qui a fait émerger de nouvelles méthodes d'implications des clients, à travers la création des sites Internet ou des blogs dédiés à l'échange avec les clients, et faisant appel à des appels à idées. Ainsi que la co-crédation peut se faire à travers la réalisation des études de marché, et en dernier lieu, il y a la co-crédation relationnelle, à travers laquelle les entreprises invitent leurs clients à des réunions de partage. Cependant, mis à part les formes utilisées par l'entreprise pour la co-crédation des services, elle doit motiver ses clients pour accepter de s'engager dans une démarche collaborative de co-crédation, à travers différentes motivations. C'est ce qu'on va présenter dans ce qui suit.

4.2. Les modèles théoriques des motivations des clients

Les travaux théoriques traitant les motivations des clients à s'impliquer dans la co-crédation des services suggèrent plusieurs modèles et conceptualisations. Plusieurs modèles ont été traités, et qui diffèrent l'un de l'autre selon plusieurs critères, à savoir : sur ce qui est échangé entre les clients et l'entreprise de service, ainsi que la manière dont cet échange se réalise.

Selon le « Modèle économique », l'échange est réalisé pour sa valeur économique ou monétaire, tandis que pour le « modèle social », l'interaction est relative à la valeur symbolique (Hemetsberger, 2005). Dans ce contexte, l'intérêt des entreprises de service est d'établir des relations à long terme avec les clients, en se basant sur l'émotionnel.

Les clients qui s'impliquent dans la co-crédation des services fournissent un effort psychique et physique, en plus d'un investissement temporel. La récompense de cet engagement nécessite une forme de motivation, qui peut être endogène ou exogène (Reniou, 2009). La nature de la motivation fournie par l'entreprise n'est pas toujours représentée sous une forme de gain

matériel. Or, le gain peut être immatériel, mais producteur de lien relationnel et social. La nature de la motivation a un impact sur le degré d'implication des clients (Chandon et al, 2000).

Les motivations endogènes font référence à la recherche d'apprentissage, d'expérience, d'échange et de détente, où le client accepte de s'impliquer dans la co-crédation pour réaliser certains besoins personnels, et ses désirs dans le but de se faire plaisir. Contrairement aux motivations exogènes, elles sont rattachées à la poursuite de profits matériels (bons d'achats, cadeaux..) (Reniou, 2009).

Selon une étude de (Hemetsberger, 2005), les clients s'engagent dans la co-crédation pour apprendre de nouvelles choses, pour accroître leurs compétences, pour se faire plaisir et passer des expériences inoubliables avec leurs entreprises de service. Tout de même, selon Reniou (2009), les clients s'intéressent aux profits non-monétaires, parce qu'ils cherchent à vivre une expérience unique, à développer leurs lieux sociaux, ainsi que leurs sentiments d'appartenance à un groupe communautaire.

En effet, l'interaction des clients avec leurs entreprises de service, au moment de la création de l'offre, est apte à nourrir l'esprit du client, tant sur le plan émotionnel, cognitif que social (Carton, 2007).

Selon Reniou (2009), les motivations endogènes sont relatives au besoin d'identité, d'existence et de visibilité aux yeux des autres, ainsi que le besoin d'intégration qui fait référence, à la volonté d'avoir une place dans la société. Le même auteur stipule que les consommateurs cherchent le plus souvent de la reconnaissance de la part des entreprises et de la mise en valeur. L'apport de la recherche de cet auteur, consiste dans la mise en évidence de l'importance des motivations endogènes, plus que la recherche de profits monétaires. Reniou (2009) stipule que les clients sont plus aptes à collaborer avec leurs entreprises de services, lorsqu'ils sont intrinsèquement stimulés, parce que les êtres humains sont beaucoup plus motivés, lorsque leur sentiment de compétence et d'appartenance est élevé.

Pour synthétiser l'ensemble des catégorisations présentées ci-dessus, nous pouvons affirmer que selon les chercheurs, les motivations utilisées par les entreprises de service pour stimuler leurs clients à s'impliquer dans la démarche de co-crédation des services, sont **intrinsèques** et **extrinsèques**. Les motivations intrinsèques sont basées sur des récompenses endogènes, non-monétaires. Tandis que les motivations extrinsèques sont relatives aux profits et opportunités monétaires.

5. Conclusion

Cet article a permis de mieux comprendre l'innovation dans les services, dans l'immatériel par définition, à travers une analyse par le concept de la « co-crétation » avec les clients. La co-crétation a notamment été présentée comme étant un outil sur lequel les entreprises doivent se baser pour innover, et pour se démarquer des concurrents. L'ensemble des économies sont aujourd'hui représentées comme étant des économies de services et il est utile pour les firmes d'utiliser de nouvelles manières afin créer de la valeur pour leurs cibles, surtout que l'intangibilité des services, rend difficile leurs perceptions par les clients. Pour cela, la co-crétation représente un outil qui permet aux organisations de faire diminuer le sentiment de risque ressenti par les clients, et les rassurer en les intégrant en amont de la création de l'offre de services.

Cette recherche a permis de dresser un état des lieux général de l'innovation dans les services, en allant de ses représentations les plus anciennes, jusqu'à celles les plus récentes. Nous avons remarqué que la définition de l'innovation des services a largement évolué. D'après les chercheurs, elle est représentée sous forme de processus (mise en œuvre de nouveaux canaux de distribution ou nouveaux modes de production), et d'offre de services (lancement de nouveau service de base ou service périphérique). Elle peut être ainsi technologique ou organisationnelle. Cependant, l'innovation par les processus, ou par les offres de services, ne suffit plus, dans un marché concurrentiel. L'intégration des clients, comme étant des « co-créateurs » des services, est indispensable, pour lutter contre la concurrence, et pour gagner la confiance des clients.

La co-crétation des services contribue à l'innovation, condition faite des formes utilisées par les entreprises de service, et de la manière de motivation des clients. D'après les travaux scientifiques représentés dans cette recherche, trois formes de co-crétation en découlent à savoir : la co-crétation par la création des plateformes participatives et des blogs d'échanges avec les clients. Ainsi que la co-crétation à travers des études de marché, que ce soit des questionnaires sur Internet, des sondages, des entretiens de groupe. Finalement, il y a la co-crétation relationnelle, où les firmes invitent leurs clients à des réunions, pour discuter des nouvelles idées. Cependant, mis à part ces formes, l'entreprise doit inciter ses clients à participer à travers certaines motivations. La littérature fait ressortir deux motivations majeures, et qui sont : les motivations extrinsèques et intrinsèques. Les premières sont relatives aux profits monétaires (cadeaux, bons d'achats), tandis que les deuxièmes sont rattachées aux gains non-monétaires (reconnaissance, besoin d'identité). La majorité des

chercheurs stipulent que les motivations intrinsèques permettent de mieux stimuler les clients, parce que si leurs esprits sont bien nourris, ils seront mieux engagés.

Certes, cette recherche a permis de présenter les différentes facettes de l'innovation des services, à travers une analyse par le concept de la co-crédation. Or, plusieurs chercheurs restent à faire quant à ce sujet, en raison de l'importance des avantages qui en découlent pour les entreprises de services.

Bibliographie :

Baron.S et al., (2009), Innovation in services: present findings, and future pathways, J. Serv. Manage., 20, 2,131-155.

Bonoma.V. et Mills.K (1979), "Developmental Service Marketing," Graduate School of Business, University of Pittsburgh, working paper.

Campbell, A.F., 2003. Creating customer knowledge competence: managing customer relationship management programs strategically. Ind. Mark. Manag. 32 (5), 375-383.

Campos, A.C., Mendes, J., do Valle, P.O., Scott, N., 2015. Co-creation of tourist experiences: a literature review. Curr. Issue Tour., 1-32.

Carton A. (2007), « La participation du consommateur dans la réalisation de l'offre : coproduction, un enjeu définitoire. ».

Chandon, P et al. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. Journal of Marketing, 64, 4, 65-81.

Chathoth, P. et al., 2013. Co-production versus co-creation: a process based continuum in the hotel service context. Int. J. Hosp. Manag. 32, 11-20.

Cova.V, (2004), Le design des services », Decisions Marketing, 34,29-40.

Damanpour, F. et al., (2011). Managerial innovation: Conceptions, processes, and antecedents. Management and Organization Review, 8, 423-454.

Den Hertog.P, (2000), Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation. Int J Innov Manag, 4, 4, 491-528.

Dotzel.T et al., (2013) , Service Innovativeness and Firm Value. Journal of Marketing Research, 50, 2, 259-276.

Droege.H et al., (2009), Innovation in services: present findings, and future pathways, J. Serv. Manage., 20, 2, 131-155.

Dujarier, M.-A. (2008). Le travail du consommateur : De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons. Paris : Editions La Découverte.

Edvardsson B & Olsson J. (1996), key Concepts for New Service Development, The Service Industries Journal, 16, 2, 140-164.

Fernando.J.F et al., (2014), From the Classical Concept of Services to Service Systems,Procedia Technology,Vol16, 518-524.

Gallouj.F, et al, (1997), Innovation in Services, Research Policy, 26, 4-5, 537-556.

George.Y.Z, (2017), Marketing Services and Resources in Information Organizations, Elsevier Science, 20-50.

Gibbert, M., Leibold, M., Probst, G., (2002). Five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value. Eur. Manag. J. 20, 5, 459-469.

Goudarz Azar et al., (2017), Organizational innovation, technological innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness, International Business Review, 26, 2, 324-336.

Gummesson.E, (1987), "LIP SERVICE - A NEGLECTED AREA IN SERVICES MARKETING", Journal of Services Marketing, 1, 1, 19-23.

Hemetsberger A. (2005), Creative cyborgs: How consumers use the internet for self realisation, Advances in Consumer Research, 32, 1, 653-660.

Hermel.L et al., (2008), Innovation dans les services, Association française de normalisation,33-56.

Hillen, Véronique et al., (2016), Le design thinking par la pratique : De la rencontre avec l'utilisateur à la commercialisation d'un produit innovant pour les seniors, Ed. 1, Eyrolles.

Judd RC, (1984), The case for redefining service, Journal of marketing, 28, 59-69.

Lambin JJ, (1987), Le contrôle de la qualité dans le domaine des services, 3, 1,63-75.

Lovelock C. et al., (2008), Marketing des services, 6^{ème} édition, Éditions Pearson Éducation,9-155.

Menor, L. J. et al., (2002). New service development: areas for exploitation and exploration. Journal of Operations Management, 20, 2, 135-157.

Menor.J, (2007), New service development competence in retail banking: construct development and measurement validation, J. Oper. Manage., 25, 4, 825-846.

Miles, I. (1993), Services in the new industrial economy, *Futures*, 25,6, 653-672.

Monique.Z & Eric.L, (1999), Marketing et stratégie de la banque, troisième édition, 8-13.

Narver, J.C., Slater, S.F. (1990), « The effect of a market orientation on business profitability », *Journal of Marketing*, 54, 4, 20-34.

Parasuraman, A. et al. (2010). Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: A conceptual framework and empirical analysis. *Journal of Service Research*, 14,1, 3-23.

Patrick.G. et al., (2014), Marketing des services, Management Sup, Dunod,1-50.

Payne, A.F. et al., (2009). Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience. *J. Bus. Res.* 62, 3, 379-389.

Prahalad, C.K., Ramaswamy, V., (2004a), Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal Of International Marketing*. 18, 3, 5-14.

Ramaswamy, V., (2009). Leading the transformation to co-creation of value. *Strategy Lead*. 37, 2, 32-37.

Rene Lopez Flores et al., (2015), Collective Intelligence to Solve Creative Problems in Conceptual Design Phase, *Procedia Engineering*, 131, 850-860.

Reniou, F. (2009), Opérations participatives des marques : pourquoi et comment faire participer les consommateurs ?, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine.

Rowley, J., Kupiec-Teahan, B., Leeming, E., (2007). Customer community and co-creation: T. Harkison *International Journal of Hospitality Management* 71 (2018) 11-18 17 a case study. *Mark. Intell. Plan.* 25, 2, 136-146.

Skålen, P. et al., (2015) Exploring value propositions and service innovation: a service-dominant logic study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 2, 137-158.

Smith.A, (2008), de la richesse des nations à la puissance des nations, *Géo économie*, 45, 58-60.

Sundbo.J., (1997), Management of innovation in services, *Services Industries Journal*, 17, 3, 432-455.

Sylvie Hériard-Dubreuil et al., (2007), Inventer avec le client les produits de demain, *L'Expansion Management Review*, 3, 126, 42-52.

Toivonen, M. et Tuominen, T. (2009), Emergence of innovations in services. *Service Industries Journal*, 29, 7, 887-902.

Tracy Harkison, (2018), The use of co-creation within the luxury accommodation experience – myth or reality?, *International Journal of Hospitality Management*, 71, 11-18.

Vargo.S.L, Lusch.R.F.,(2016), Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 4, 5-23.

Venkat.R, (2018), What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation, *Journal of Business Research*, 84, 196-205.